

Marjo Rantakallio

TEKIJÄT, JOTKA VAIKUTTAVAT MYYNNIN AMMATTILAISEN
OSALLISTUMISEEN ALAN TAPAHTUMAAN

Liiketalouden koulutusohjelma
2018

TEKIJÄT, JOTKA VAIKUTTAVAT MYYNNIN AMMATTILAISEN OSALLISTUMISEEN ALAN TAPAHTUMAAN

Rantakallio, Marjo
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2018
Ohjaaja: Tuomi, Tero
Sivumäärä: 32
Liitteitä: 1

Asiasanat: Markkinointi sekä myynnin edistäminen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää tekijät, jotka vaikuttavat siihen, että myyntityössä oleva henkilö osallistuu hänen työhönsä liittyvään tapahtumaan. Opinnäytetyössä on käytetty kvalitatiivista menetelmää ja haastattelumenetelmänä on teemahaastattelu. Opinnäytetyön teoriaosuus sekä samalla haastattelurunko koostuu markkinoinnin 7P:n mallista. 7P:n mallin pohjalta on tarkoitus löytää tärkeimmät ja merkityksellisimmät tekijät potentiaalisille tapahtumakävijöille, jotka vaikuttavat osallistumispäätökseen.

Haastattelumenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin teemahaastattelua. Teemoja oli seitsemän, jotka olivat 7P:n mallit osat. Kohderyhmänä on Suomen suurimpien yritysten myynti- ja liiketoimintajohto. Haastatteluja tehtiin yhteensä kahdeksan kappaletta ja ne tehtiin puhelimitse yksilöhaastatteluina.

Opinnäytetyön tuloksena merkityksellisimpiä tekijöitä osallistumispäätökseen ovat tapahtuman sisältö. Sisällössä erityisesti nousi esiin aiheet sekä puhujat ja heidän yhteys aiheeseen. Muita merkityksellisiä tekijöitä, joita tutkimuksessa tuli ilmi, ovat tapahtumapaikan maantieteellinen sijainti sekä verkostoitumismahdollisuudet.

FACTORS THAT AFFECTS SALES DIRECTORS' DECISION TO TAKE PART IN SALES EVENT

Rantakallio, Marjo

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

May 2018

Supervisor: Tuomi, Tero

Number of pages: 32

Appendices: 1

Keywords: Marketing, Sales Promotion

The purpose of this thesis is to find the factors that affects sales directors' or chief executive officers' decision to take part in event that is related to his/her work. In this thesis has used qualitative method. Interview method is theme interview. The theoretical part of the thesis and framework of interview is 7P model of marketing. Based on 7P model of marketing the purpose is to find the most important and meaningful factors to potential visitors to make the participation decision.

Interview method in this thesis is theme interview. Themes were every part of 7P model of marketing, so there were seven themes altogether. The target group of this thesis is sales and business management of the largest companies in Finland. Interviews were made with phone as individual interview. Total number of interviews is eight.

The most important and meaningful things making participation decision, in other words the result of this thesis, is the content of event. In content of event meaningful things are subjects, speakers and their connection to subjects. Other meaningful thing are geographical location of the event and opportunities to networking.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN RAJAUS	7
2.1	Tutkimusongelmat	7
2.2	Tutkimuksen tavoitteet.....	7
2.3	Tutkimuksen rajaaminen.....	8
3	HELSINKI SALES ACADEMY JA SALES FORUM	9
3.1	Helsinki Sales Academy Oy	9
3.2	Sales Forum -tapahtuma	9
4	TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN PERUSTA.....	10
4.1	Keskeiset käsitteet.....	10
4.2	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	10
4.3	Teemahaastattelu.....	11
4.4	Tutkimusjoukko	11
5	TEORIAOSUUS	12
5.1	Product – Tuote.....	12
5.2	Price – Hinta	14
5.3	Place – Saatavuus.....	15
5.4	Promotion – Markkinointiviestintä	17
5.5	People – Henkilöstö ja sidosryhmät.....	19
5.6	Prosesesset – Prosessit	20
5.7	Physical evidence – Fyysinen ympäristö	21
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	21
6.1	Aikataulu.....	21
6.2	Haastattelujen toteuttaminen.....	22
6.3	Tutkimusmateriaalin analysointi.....	22
7	TUTKIMUSTULOKSET	23
7.1	Product – Tuote.....	23
7.2	Price – Hinta	23
7.3	Place – Saatavuus.....	24
7.4	Promotion – Markkinointiviestintä	25
7.5	People – Henkilöstö ja sidosryhmät.....	26
7.6	Process – Prosessit	27
7.7	Physical evidence – Fyysinen ympäristö	27

8	POHDINTA.....	28
8.1	Tutkimustulokset.....	28
8.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	28
	8.2.1 Validiteetti	29
	8.2.2 Reliabiliteetti	30
8.3	Tutkimuksen toteuttaminen	31
8.4	Jatkotutkimusmahdollisuudet	31
9	YHTEENVETO	32
	LÄHTEET.....	33
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, että myyntityössä oleva henkilö osallistuu alaan liittyvään tapahtumaan. Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee 7P:n markkinointimix-mallia ja haastattelut suoritetaan teemahaastatteluina, joiden teemat muodostuvat 7P:n mukaan. Työn toimeksiantajana on Helsinki Sales Academy Oy (myöh. Helsinki Sales Academy). Opinnäytetyön aihe valikoitui perustuen omiin sekä Helsinki Sales Academyn perustajan Olli Syväsen mielipiteisiin. Keskustelimme siitä, mitkä asiat kiinnostavat minua ja miten niistä asioista voidaan saada heitä hyödyntävä tutkimus aikaiseksi. Opinnäytetyössä tutkimusjoukkona on Helsinki Sales Academyn järjestämän tapahtuman, Sales Forumin, potentiaalisia kävijöitä. Kohderyhmään kuuluivat Suomen suurimpien yritysten liiketoiminta- ja myyntijohtajat.

Opinnäytetyön tavoitteina on selvittää niitä asioita, jotka vaikuttavat eniten siihen, että tutkimusjoukossa olevat henkilöt tekevät osallistumis- tai ostopäätöksen Sales Forumia ajatellen. Tämän avulla voidaan saada johtopäätöksiksi se, mitkä ovat potentiaalisille kävijöille eniten merkityksellisiä tekijöitä sekä mitkä ovat potentiaalisten asiakkaiden tarpeet liittyen tapahtumien järjestämiseen. Tavoitteet saavutan siten, että pyrin saamaan haastattelun avulla mahdollisimman aitoja ja rehellisiä vastauksia ja sitä kautta pystyn saamaan johtopäätökset mahdollisimman luotettaviksi.

Opinnäytetyön tarkoitus on tehdä käytettävä tutkimus Helsinki Sales Academyllä, josta he voivat ammentaa itselleen lisää ideoita ja keskittyä niihin asioihin, jotka tutkimuksessa ovat ilmenneet. Helsinki Sales Academylla on pitkä historia tapahtumien järjestäjänä, joten tutkimuksessa on tärkeää saada selville myös pienempiä tekijöitä, joita he eivät välttämättä vielä hyödynnä. Opinnäytetyö kirjoitetaan siten, että myös muut lukijat pystyvät ymmärtämään sen, mistä on kyse ja mahdollisesti hyödyntämään tietoa myös omassa ongelmassaan.

2 TUTKIMUKSEN RAJAUS

2.1 Tutkimusongelmat

Alla on kuvattu asetetut tutkimusongelmat tutkimustehtävinä. Olen käyttänyt niissä ”Mitä-muotoa”. ”Mitä, Miten, Paljonko, Miksi” – alkuiset kysymykset muodostavat jo lähes itsestään tutkimusongelmaan, jonka avulla saa selville syy-seuraussuhteen ja määrän. (Kananen 2010, 31).

- Miten saada myynnin ammattilainen osallistumaan myyntityöhön liittyvään tapahtumaan?
- Mitä ovat potentiaalisten asiakkaiden tämän hetkiset tarpeet koskien myyntityön tapahtumaa?
- Mitä asioita pidetään merkityksellisenä myyntityöhön liittyvän tapahtuman markkinoinnissa?

2.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on löytää vastaus edellä mainittuihin tutkimusongelmiin. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että myynnin ammattilainen osallistuu myyntityöhön liittyvään tapahtumaan.

Tutkimuksen tarkoituksena on saada Helsinki Sales Academyllle materiaalia tapahtumiensa lipunmyynnin kehittämiseen ja spesifisoimiseen käyttämällä 7P:n mallia. Eli, että tapahtumien lipunmyyntivaiheessa pystyttäisiin paremmin painottamaan oikeita asioita, ja sitä myöten tulos paranisi entisestään. Heillä on taustallaan pitkä kokemus tapahtumien myynnistä, joten keskityn tuloksissa laajempien kokonaisuuksien lisäksi myös yksityiskohtiin, jotta tutkimuksen tuloksen hyöty voidaan maksimoida.

Onnistuessaan tutkimus myös löytää vastauksista muutakin kuin suuria linjoja ja onnistuu tarjoamaan yksityiskohtaista tietoa. Pienet yksityiskohdat auttavat Helsinki Sales Academya hiomaan kokonaisuutta ja hyödyntämään tutkimuksessa ilmenneitä asioita tapahtumien markkinoinnissa sekä myynnissä. Ajankohtaisen tiedon saaminen on myös tärkeää, koska tapahtumien, kuten muunkin myynnin kenttä elää jatkuvassa muutoksessa.

2.3 Tutkimuksen rajaaminen

Tutkimus on rajattu käsittelemään tekijöitä, jotka liittyvät 7P:n markkinointimix-malliin. Teoriaosuus avaa mallin tarkemmin. Haastattelut suoritetaan teemahaastatteluina, joissa on seitsemän teemaa, eli 7P:n mallin jokainen osio.

Tutkimusjoukko on rajattu siten, että tutkittava henkilö on Suomen suurimpien yritysten liiketoiminta- tai myyntijohdossa. Yritykset ovat liikevaihdoltaan Suomen 500 suurimman yrityksen joukossa. Tutkittava henkilö on myös näiden kriteerien perusteella potentiaalinen Sales Forumin kävijä, joten sitä voidaan pitää myös yhtenä rajoittavana tekijänä.

3 HELSINKI SALES ACADEMY JA SALES FORUM

3.1 Helsinki Sales Academy Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Helsinki Sales Academy. Helsinki Sales Academyn mottona on luoda voittavia myyntitiimejä. Helsinki Sales Academy tekee työtä B2B-myyntin parissa ja auttaa asiakasyrityksiään kehittämään ja vauhdittamaan myyntiä muun muassa uusasiakashankinnan, rekrytointien, myyntikoulutusten sekä yritystapahtumien avulla. Sales Leading -palvelussa on tarkoituksena kontaktoida asiakasyritysten määrittelemää kohderyhmää puhelimitse sovitulla tavoitteilla. Sales Career -palvelussa tehdään rekrytointeja yrityksille, jotka etsivät myynti- tai markkinointityöhön liittyviä henkilöitä.

Helsinki Sales Academy myös kouluttaa nuoria myynti- tai markkinointiuran alkutai-paleella olevia henkilöitä, joita suosittelevat eteenpäin asiakasyrityksiin Sales Career -palvelun kautta. Helsinki Sales Academy järjestää vuonna 2017 sekä Sales Morning-että Sales Forum -tapahtuman. Sales Morning on pk-sektorin yrityksille suunnattu verkostoitumistapahtuma, jolla on jo vuosien historia. Sales Forum on Suomen suurimmille yrityksille suunnattu verkostoitumistapahtuma, joka järjestetään vuonna 2017 kolmatta kertaa. Tutkimus toteutetaan perustuen Sales Forum -tapahtumaan.

3.2 Sales Forum -tapahtuma

Sales Forum -tapahtuman järjestämispäivämäärä on 5.9.2017. Tapahtuma on aamupäivän tapahtuma, jonka kesto on kello 8–12. Tapahtumaan osallistuvat ovat Suomen suurimpien yritysten yritys- tai liiketoimintajohdossa olevia henkilöitä. Tapahtuman ohjelma on esitettyä liitteessä 1.

4 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN PERUSTA

4.1 Keskeiset käsitteet

Keskeiset käsitteet esiintyvät tiivistelmässä avainsanoina. Avainsanat on tarkistettu käyttämällä YSAA, eli suomalaista yleistä asiasanastoa. Keskeiset käsitteet työssäni ovat markkinointi sekä myynnin edistäminen.

Markkinoinnin tarkoitus on yrityksen tarjoaman palvelun tai tuotteen myynti ja myynnin kasvattaminen. Markkinointi koskettaa jokaista niin asiakkaan roolissa, kuin myyjänä. Yrityksille markkinoinnilla on erittäin suuri merkitys, koska vaikka tuote olisi kuinka hyvä ei se yleisesti ottaen ilman markkinointia myy itse itseään. Usein markkinoinniksi saatetaan mieltää mainokset ja myyjän konkreettinen työ, mutta markkinointi sisältää paljon muutakin. (Bergström & Leppänen 2007, 9-10.)

Myynnin edistämisen käsitteellä käsitetään kaikkia toimia, joiden tarkoituksena on saada yrityksen henkilökuntaa, sekä jälleenmyyjiä edistämään tuloksellisempaa yrityksen tuotteen myymistä. Myynnin edistämisellä edistetään myös sitä, että asiakkaat haluavat ostaa tuotetta entistä tehokkaammin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 203.)

4.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä käsittää kaiken muun, paitsi lukuja ja niiden suhteita käsittelevät tutkimukset. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan ymmärtää jonkun ilmiön ”mitä, mikä” on kyseessä. Laadullisen tutkimuksen avulla saadaan sanallinen vastaus siihen, mitä myöhemmin voi tutkia määrällisesti. (Kananen 2010, 37.)

Laadullisen tutkimuksen muutamia selkeitä piirteitä ovat, että tiedonkeruussa suositetaan ihmistä, haastateltava kohdejoukko on ennalta määritelty, sekä tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineistoa kootaan todellisissa tilanteissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.)

Laadullista tutkimusta käytetään usein silloin, jos halutaan saada syvällisempi näkemys jostakin ilmiöstä (Kananen 2010, 41). Tässä opinnäytetyössä se näkyy siten, että tarkoituksena on etsiä uutta tietoa, jota voidaan hyödyntää siksi, että se on tärkeää toimeksiantajalle.

4.3 Teemahaastattelu

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelun tekeminen on ollut päämenetelmänä. Haastattelun yhtenä suurena etuna pidetään sitä, että siinä pystytään säätämään aineiston keräämistä aineistonkeruutilanteessa. Haastattelun etuna on myös se, että ennalta halutut henkilöt saadaan useimmiten haastateltaviksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 200-201.)

Teemahaastattelua pidetään avoimen- ja lomakehaastattelun välimuotona. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit ovat etukäteen suunniteltu, mutta kysymyksiä ei ole järjestelty ja niiden tarkka muotoilu puuttuu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 203).

Teemahaastatteluun valitaan haastateltavat henkilöt niin, että tutkimukseen liittyvä ilmiö koskettaa heitä. Jos tätä ryhmää ei ole tiedossa, valitaan haastateltavaksi henkilöt, joiden oletetaan tietävän eniten kyseistä ilmiöstä. Teemahaastattelun teemat tulee valita niin, että ne kattavat lähes koko ilmiön. (Kananen 2010, 54-55).

4.4 Tutkimusjoukko

Haastateltavat henkilöt ovat Suomen suurimpien yritysten liiketoiminta- tai myyntijohdossa olevia henkilöitä, jotka ovat potentiaalisia kävijöitä Sales Forum -tapahtumassa. Henkilöiden valinta tapahtuu tämän joukon sisällä sattumanvaraisesti siten, että haastattelu tehdään niille, jotka ensimmäisinä vastaavat puhelimeen ja suostuvat haastatteluun.

5 TEORIAOSUUS

Teoriaosuudessa kuvaan haastattelussa käytettyä markkinoinnin 7P:n mallia. 7P:n malli on laajennettu versio 4P:n mallista. Alkuperäinen 4P:n malli koostuu tässä teoriaosuudessa esitellyistä neljästä ensimmäisestä alaotsikosta, eli tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta sekä markkinointiviestinnästä.

5.1 Product – Tuote

“Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut täyttäen.” (Bergström & Leppänen, 194). Asiakkaan ostaessa tuotetta, hän itseasiassa ostaa hyötyjä, joita hän saa tuotteesta. Sen takia on tärkeää tiedostaa se, mitä asiakkaille oikeastaan on tarjolla. Sen tiedon avulla muodostetaan tarjoomaan liittyviä päätöksiä, eli päätöksiä asioista, jotka liittyvät lajitelmaan, valikointiin sekä tuotekokonaisuuksiin. (Bergström & Leppänen 194.)

Tuote on markkinoinnin kilpailukeinoista keskeisin, sillä kaikki muut kilpailukeinot muodostuvat perustuen sen kykyihin ja ominaisuuksiin. Tuotteiden ryhmittelyä voidaan tehdä perustuen moniin eri asioihin, kuten tuotteiden

- käyttötapaan
- ostotapaan
- ikään ja kestävyYTEEN
- ostajaan
- sisältöön (tavara-, palvelu-, taide- ja tapahtumatuotteet jne.)

Jaottelu ei kuitenkaan ole yksiselkoista, koska tuotteilla on useita osia, ja niitä ei välttämättä voida yksiselitteisesti laittaa tiettyyn kategoriaan. Yleisin esimerkki tästä on se, että tuotteita jaoteltaessa sisällön mukaan palvelutuotteissa on mukana myös tavaratuotteita. Sen takia rakennetaan tarjooma, eli toimiva kokonaisuus, jotta asiakkaan saama arvo voidaan maksimoida. (Bergström & Leppänen 2009, 194-195).

Tuotteen kerroksisuus määritellään siten, että on ydintuote, avustavat osat sekä mielikuvatuote. Palvelutuotteissa puhutaan ydinpalvelusta, lisäpalveluista sekä tukipalveluista. Tuotteen rakenteessa avustavilla osilla tarkoitetaan muun muassa merkkiä, laatua, pakkausta tai ominaisuuksia. Mielikuvatuotteella tarkoitetaan takuuta, asennusta, myyntipaikkaa tai maksuehtojen laajentamista. Palvelutuotteissa lisäpalveluna voi olla esimerkiksi palvelun käytön sujuvuutta lisäävät tekijät, palveluun liittyvät konkreettiset tavarat tai laatu. Tukipalveluita ovat muun muassa kanta-asiakasedut, palvelun räätälöinti sekä myyntipaikka tai -kanava. (Bergström & Leppänen 2009, 203-205).

Ydintuotteen tai -palvelun ympärille rakennettaessa laajempaa kokonaisuutta tarkoituksena on, että asiakas saa lisäarvoa, jolloin pystytään saamaan kilpailuetua. Tällöin myös hintaa voidaan nostaa. Tuotteen kerroksisuuden perusteella asiakas pystyy muodostamaan tuotekuvan, joka vaikuttaa yhdessä yritysmielikuvan kanssa ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2009, 203-205).

5.2 Price – Hinta

Hinta on kahdesta syystä erittäin merkittävä kilpailukeino yritykselle. Ensimmäinen on ostajan näkökulma asiassa ja toinen on se, että yrityksen kannattavuus sekä taloudellinen menestys tai menestymättömyys voivat olla suoraan verrannollisia hintaan. Aiemmin hinnan muodostuminen koostui lähes suoranaisesti tuotantokustannuksista ja siihen lisäystä katteesta, mutta nykyisin monet muut asiat, kuten kilpailu vaikuttaa todella merkittävästi hinnoitteluun. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Hinnan avulla ostaja muodostaa laatumielikuvan tuotteesta, mikä kertoo tuotteen arvon ostajalle. Eli vaikka tuotteen valmistuskustannukset eivät olisi sen suuremmat kuin kilpailijan tuotteellakaan, voi yritys halutessaan korottaa tuotteen hintaa ja muodostaa itselleen laadukkaampaa brändiä. Viime vuosina tässä on onnistunut hyvin esimerkiksi Apple, joka myy tuotteitaan kilpailijoitaan huomattavasti korkeampaan hintaan. Applen asiakkaat kokevat saavansa rahoille vastinetta ja tuotteen arvo on korkealla. Kuitenkin esimerkiksi Mikrobitin vertailussa iPhone X on ”naurettavan kallis”, vaikka muuten arvostelu on ylistävä. (Kannisto 2017). Tekniikan Maaailma -lehden arvostelun mukaan ”Puhelimen suurin ongelma on kuitenkin sen hinta”. Siltikin, tuote on myyntimenestys. (Herttua 2017.)

Hintakilpailu laskee hintoja. Mikäli kilpailija myy kilpailevaa tuotetta alempaan hintaan, eikä suurtakaan laatu- tai arvoeroa ole, on yrityksen lähestulkoon pakko laskea hintoja. Ostaja on se, joka hyötyy tästä tilanteesta eniten. (Bergström & Leppänen 2009, 257.) Viime vuosina mediaseksikkäimmät hintakilpailun otsikot ovat liittyneet ruokakauppojen kilpailuun, jossa SOK vastasi Lidlin alhaisiin hintoihin. SOK kehitti kokonaan oman ”halpuutus”-konseptinsa, joka lopulta johti kilpailutilanteeseen, josta puhutaan ”ruokasotana”. (S-kanavan [www-sivut](http://www.s-market.fi) 2015).

Hintakilpailun seuraukseni tuotteen kannattavuus voi muuttua merkittävästi. Kun tuotteen hinta muuttuu kalliimmaksi suhteessa kilpailijoihin, monesti myynti laskee. Oletetaan, että tuotetta ei pystytä brändäämään kuten Apple. Sen jälkeen yrityksen täytyy tehdä valintoja ja laskelmia, myykö se tuotetta kalliimmalla hinnalla, isommalla katteella ja pienemmällä myyntimäärällä vai halvemmalla hinnalla, pienemmällä katteella

ja isommalla myyntimäärällä. Oletetaan siis, että tuotteen valmistuskustannukset eivät muutu. (Bergström & Leppänen 2009, 262.)

Näiden tekijöiden lisäksi tuotteen hintaan vaikuttaa myös tuotteen ostaja. Tuotteiden hintoja porrastetaan erilaisten tekijöiden vaikutuksesta, joista yksi on nimenomaan kohderyhmät. Syynä on se, että myyjä pyrkii maksimoimaan voittonsa ja tekemään kauppaa myös niiden kanssa, joiden maksuvalmius tai -halukkuus ei riitä täyteen hintaan. Alennuskohderyhmät ovat yleisesti ottaen esimerkiksi opiskelijat, varusmiehet sekä eläkeläiset, joiden tulotaso on heikompi. Kohderyhmät ovat määritelty sen vuoksi, että tulotason kysyminen varsinkin suomalaisessa kulttuurissa koetaan epäkohteliaaksi, mutta esimerkiksi opiskelijastatusta ei, vaikka yleisesti se tarkoittaa huonompaa tulotaso. (Bergström & Leppänen 2009, 274.)

Hintaporrastukseen vaikuttaa myös muita tekijöitä, kuten aika (Early Bird-liput, Happy Hour) tai käyttötarkoituksen tai -määrän mukaisia porrastuksia, kuten myyntiyritykselle vs. kuluttajalle tai puhelinliittymän myynti paljon puhuvalle vs. ei juuri-kaan puhuvalle. Hintaporrastuksien merkitys on siis saada ihmiset ostamaan ajoissa, lisätä hiljaisempien aikojen myyntiä tai saada ylipäättään heikomman maksukyvyyn omaavia ostamaan. (Bergström & Leppänen 2009, 274.)

5.3 Place – Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan tilaisuuksia ostaa tuote tai palvelu, eli miten, mistä ja milloin tuote on saatavilla. Palveluiden ostamisessa edellä mainitut asiat ovat oleellisia saatavuudessa, mutta tuotteiden kanssa lisäksi tulee kuvioon myös pakkauskoot. Saatavuuteen liittyy viestintä ostajalle siitä. Saatavuuden merkitys on siinä, että se tekee asiakkaalle ostamisen mahdollisimman helpoksi juuri siten ja silloin, kun asiakas haluaa ostaa. Eli saatavuudella on mahdollista tuottaa asiakkaalle arvoa. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Saatavuudesta puhuttaessa puhutaan markkinointikanavista, fyysisestä jakelusta sekä ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta. Markkinointikanavia on kolmenlaisia, suoria, epäsuoria sekä yhdistelmiä näistä kahdesta. Suorassa markkinointikanavassa tuote tai

palvelu myydään suoraan sen tuottajalta loppuasiakkaalle. Suoran markkinointikanavan ratkaisun suurin hyöty on se, että asiakkuuden hallinta on helpommin hallittavissa. Suoria kanavia ovat mm. henkilökohtainen myynti, puhelimessa tapahtuva myynti sekä internetmarkkinointi, kuten sähköpostin välityksellä tapahtuva myynti. (Mäntyneva 2002, 136-139.)

Epäsuorissa markkinointikanavissa tuottajan sekä loppuasiakkaan välillä on vähintään yksi toimija, joka voi esimerkiksi olla tukkuliike. Tällöin suurimpana hyötynä on monesti edullisuus, mutta haasteena on se, että tukkuliikkeen kautta voi saada myös kilpailevia tuotteita, jolloin kontrolli myynnistä ei ole enää täysin omissa käsissä. Palvelujen markkinoinnissa epäsuora jakelukanava voi olla myös esimerkiksi ulkoistettu myynti, jolloin toinen toimija esimerkiksi tapahtumamyynnissä myy lippuja loppuasiakkaille. (Mäntyneva 2002, 136-139.)

Kolmas markkinointikanavaratkaisu on näiden kahden yhdistelmä, joka voidaan toteuttaa esimerkiksi siten, että itse hoidetaan henkilökohtaisella myyntityöllä tärkeimmät ja arvokkaimmat asiakkaat, ja annetaan muiden hoitaa vähemmän tärkeitä asiakkuuksia. (Mäntyneva 2002, 136-139.)

Fyysinen jakelu käsittää logistisia päätöksiä koskevia asioita, kuten kuljetus, varastointi sekä tilausjärjestelmät. Fyysinen jakelu siis liittyvät oleellisesti enemmän tuotteiden kuin palvelujen tuottamiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 288.)

Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan yrityksen toimipaikan sijaintia ja sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten tuotteet ovat esillä tai tarjolla toimipaikassa. Ulkoisen saatavuuden kanssa täytyy tehdä valintoja siitä, onko toimipaikka hyvin tavoitettavissa, vai korvataanko sen fyysistä sijaintia esimerkiksi verkossa tai puhelimitse tapahtuvalla myynnillä. Mikäli keskitytään toimipaikan kautta tapahtuvaan myyntiin, on huomioitava muun muassa aukioloajat tai pysäköintimahdollisuudet. Sisäisessä saatavuudessa puhutaan käytännössä helppoudesta: siitä, kuinka helppoa on löytää oikea ihminen, kuinka helppoa on ostaa tuote tai palvelu, kuinka helppoa on saada tietoa siitä, mistä haluaa. (Bergström & Leppänen 2009, 310-314.)

5.4 Promotion – Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän muotoja ovat Sales Promotion (SP), joka koostuu mainonnasta, myynnin edistämisestä ja myyntityöstä sekä Public Relations (PR), jolla tarkoitetaan tiedotus- ja suhdetoimintaa. Mainonnan tarkoituksena on lisätä tuotteen tai palvelun tunnettuutta, herättää kiinnostusta ja saada aikaan ostohalua. Mainonnan avulla on mahdollisuus saada kilpailuetua etenkin kilpailevien brändien välillä. Mainonnan merkitys on suurempaa kulutustuotteiden ja -palveluiden markkinoinnissa, kun taas myyntityö merkitsee enemmän yritysten välisessä markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Myyntityön merkitys kasvaa, mitä suuremmaksi tuotteen arvo nousee, tai mitä teknisiä tuotteita myydään. Myynnin edistämällä tarkoitetaan esimerkiksi messuille osallistumista, tuote-esittelyjä tai sponsorointia. Yleisesti kaikki asiat, mitkä edistävät myyntiä, ovat nimensä mukaisesti myynnin edistämistä. Tiedotus- ja suhdetoiminnasta puhuttaessa tarkoitetaan suhteiden hoitamista esimerkiksi asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin tai tiedotusvälineisiin, kuten mediaan. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Integroidusta markkinointiviestinnästä puhuttaessa tarkoitetaan sitä, että markkinointiviestinnän muotoja käytetään siten, että ne tukevat toisiaan. Sen seurauksena kokonaisuus on enemmän kuin osiensa summa. Markkinointiviestinnän keinot on esitelty edeltävässä kappaleessa. Integroitu markkinointiviestintä johtaa usein siihen, että voidaan puhua brändin, eli tuote- tai yritysmielikuvan, rakentamisesta. Integroitu markkinointiviestintä on nykyisin siksi tärkeää, että markkinointiviestintä on monikanavaista. Viestintää siis tapahtuu monessa paikassa, ja linjan yhteneväisyys on huomattava kilpailuetu. Kilpailuedun merkityksen huomaa erityisesti siitä, että se on asiakaslähtöistä, koska asiakas on se, joka määrittelee sen, kuinka onnistunutta viestintä on ollut. (Karjaluoto 2010, 10-12.)

Markkinointiviestinnän rakentaminen alkaa kohderyhmän määrittelystä. Määrittelyssä mietitään yleisimmin sellaisia asioita, kuten kohderyhmän koko, maantieteellinen alue sekä se, koostuuko se yrityksistä vai kuluttajista. Määrittely on siksi erittäin tärkeää, että pieleen mennyt määrittely tai kokonaan pois jättäminen usein on tuhlettua aikaa sekä rahaa. Viestintä ei pääty siihen, että asiakkaan mielenkiinto on herätetty ja asiakas on saatu ostamaan tuote. Sen jälkeen pyritään kehittämään asiakkuutta, jolloin hän os-taisi tulevaisuudessa uudestaan. (Bergström & Leppänen 2007, 179-180.)

Markkinointiviestintä on erilaista, kun verrataan yrityksille ja kuluttajille suunnattua viestintää. Kuluttajille viestinnän keinoista mainonta on suosituinta, kun taas yrityksille viestintää tehdessä suosituimpia keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, asiakkuusmarkkinointi, messut ja näyttelyt sekä PR-toiminta. Suuri eroavaisuus löytyy myös päätöksentekijöissä. Kuluttajalle suunnatussa viestinnässä on useimmiten yksi tai kaksi päätöksentekijää, kun taas yrityksille niitä voi olla useita. Usein tästä johtuen päätöksenteko on yrityksillä hitaampaa. Kuluttajille tuotteita ja palveluita myydään pitkälti mielikuvien ja tunteeseen vetoavien tekijöiden avulla, kun taas yrityksille viestintä on informatiivisempaa ja järkeen vetoavaa. Täytyy kuitenkin muistaa, että jokainen yrityspäätäjä on myös kuluttaja, joten myös tunnepuolta olisi hyvä osata hyödyntää. (Karjaluo 2010, 22.)

5.5 People – Henkilöstö ja sidosryhmät

People -kohdassa puhutaan ihmisistä, jotka vaikuttavat palveluun jollain tavalla. Ne voivat olla yrityksen omaa henkilöstöä, eli ihmisiä jotka

- valmistavat tuotteen/palvelun
- päättävät saatavuudesta
- ovat asiakaskontaktissa
- varmistavat asiakaskokemuksen laadun (The Marketing Mix [www-sivut](#).)

Tuotteeseen tai palveluun voivat vaikuttaa myös muut, kuin yrityksen oma henkilöstö. Tässä opinnäytetyössä olennaisia ihmisiä ovat tapahtuman muut kävijät, eli verkostoitumisen mahdollisuus. Verkostoitumisella tarkoitetaan muiden ihmisten kanssa tutustumista ja siteiden luomista heihin. Verkostojen kasvaessa myös kontaktit kasvavat ja niitä pystyy mahdollisesti hyödyntämään omassa toiminnassaan. Se voi olla joko sitä, että pystyy saamaan uusia yhteistyömahdollisuuksia, saamaan kehitysideoita toimintaan tai mahdollisesti löytämään työuralle uusia tuulia, kuten uuden työpaikan. (Luupala, 2017.)

Henkilöstön merkitys palvelujen markkinoinnissa on valtaisa. Se johtuu siitä, että henkilöstö on se, joka luo mielikuvan palvelun laadusta asiakkaille. Siksi henkilöstön valinta on erityisen tärkeää, jotta yritysmielikuvaa pystytään ylläpitämään sellaisena kuin halutaan. (Bhasin, 2017.)

5.6 Processes – Prosessit

Prosesseilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimintatapoja, joita yritys noudattaa. Ne voivat olla joko päätettyjä ja tiedostettuja, tai niin sanottuja hiljaisia prosesseja, jotka muodostuvat yleisten käytösmallien perusteella. Jokaisen prosessin tarkoituksena on tuottaa lisää arvoa palveluun, joten niiden täytyy olla tiedostettua toimintaa, jotta niiden avulla pystytään luomaan kilpailuetua. (The Marketing Mix [www-sivut](#).)

Erilaisia prosesseja ovat muun muassa sähköiset prosessit, teknologiset prosessit, sekä suora ja epäsuora toiminta. Sähköisiä prosesseja ovat ne prosessit, jotka koostuvat sähköisistä ominaisuuksista, kuten viiva- tai QR-koodit. Sähköisiä prosesseja voivat siis olla myös sähköinen ilmoittautuminen tai maksunvälityspalvelut. Teknologisia prosesseja ovat palvelun tai tuotteet tuottamiseen kuuluvat prosessit, jotta tuote saadaan lopulliseen muotoonsa. Suoralla toiminnalla tarkoitetaan sitä, mitä tapahtuu, kun asiakas kokeilee palvelua. Epäsuoralla toiminnalla tarkoitetaan taustalla tapahtuvaa toimintaa sekä ennen, palvelun aikana, että sen jälkeen. (Marketing Teacher [www-sivut](#).)

5.7 Physical evidence – Fyysinen ympäristö

Fyysinen ympäristö sisältää käytännössä kaiken, mikä on silmällä nähtävissä. Tuotteissa se voi olla ulkoasun houkuttelevuuteen liittyviä tekijöitä, kuten värit, logot tai nimi. Tekijät voivat liittyä myös myyntipaikkaan, myyntihenkilöihin tai palvelun tapahtumapaikkaan ja siihen liittyviin tekijöihin, kuten siisteyteen, työntekijöiden vaatetukseen, esillepanoon tai sijaintiin. Näitä asioita on osittain käsitelty myös jo kappaleessa 5.3, jossa puhuttiin saatavuudesta. Kaikki yrityksen markkinointimateriaali, kuten käyntikortit, nettisivut tai mainosmateriaali, liittyy tähän ulkonäkönsä puolesta. Näiden tekijöiden avulla luodaan yritysimagoa, joka hyvin tehtynä ja yhtenäisenä linjana on kilpailuetu. (The Marketing Mix www-sivut.)

Fyysisen ympäristön tarkoituksena on lähettää viesti asiakkaille siitä, millainen yritys on ja täten luoda yritysmielikuvaa. Ympäristön merkitys myös sisäisesti yrityksessä on tärkeä, sillä esimerkiksi työskentelytilojen viihtyisyys on yrityksen henkilöstön toimintaan vaikuttava tekijä. Fyysisen ympäristön kolme tärkeintä merkittävää mittaria ovat käytännöllisyys, kiinnostavuus sekä tunnelma. (The Marketing Mix www-sivut.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Aikataulu

Olen aloittanut opinnäytetyön tekemisen alkukesästä 2017. Aihe määriteltiin yhdessä työharjoittelupaikkani kanssa. Yrityksen koki, että tämän aiheen tutkiminen on heille tärkeää ja siksi se lopulta valikoitui aiheeksi. Teorian keräämisen aloitin kesäkuussa 2017, jolloin myös rakensin opinnäytetyön rungon ja tavoitteet. Olen lukenut aiheesta tehtyjä tutkimuksia ja hakenut kirjastoista aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, jota olen hyödyntänyt tutkimuksessa. Haastattelut toteutin suunniteltuna ajankohtana kesäkuussa 2017. Haastattelut litteroin kesän aikana ja työn valmistumisaika on keväällä 2018.

6.2 Haastattelujen toteuttaminen

Haastattelut toteutin käyttäen teemahaastattelumenetelmää. Haastatteluissa oli valmiiksi strukturoidut teemat, mutta ei valmiita kysymyksiä. Haastattelun runko koostui 7P:n mallista, josta opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrotaan. Haastattelut toteutin myyntialan ammattilaisille yksilöhaastatteluina. Varasin keskustelulle tilaa ja annoin haastateltaville mahdollisuuden nostaa esille aiheita, jotka saattoivat mennä jopa teemojen rajojen, joita ei tosin määritelty, ulkopuolelle.

Konkreettisesti haastattelut toteutettiin LeadDesk-soittojärjestelmää käyttäen, jonka avulla haastattelut nauhoitettiin. Haastatteluja toteutettiin yhteensä kahdeksan kappaletta. Yhden näistä haastatteluista toteutin Helsinki Sales Academyn omistajalle sekä hallituksen puheenjohtajalle. Haastattelujen nauhoitukset poistettiin tutkimuksen valmistuessa, jotta haastateltavien henkilöllisyydet eivät paljastu.

6.3 Tutkimusmateriaalin analysointi

Ensimmäiseksi litteroin eli kirjoitin puhtaaksi haastattelut ja sen jälkeen analysoin ne käyttämällä sisällönanalyysiä. Tein excel-tilukon, johon kokosin kaikki vastaukset teemoittain. Sen jälkeen lähdin etsimään yhteneväisyyksiä tai suurimpia eroja vastausten välillä. Lopuksi vielä etsin yksityiskohtia, mikäli sellaisia löytyi. Tämän pohjalta muodostin kokonaiskuvan, joka näkyy seuraavassa kappaleessa Tutkimustulokset.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen tulokset käsittelen aihepiiri kerrallaan. Teemahaastattelu koostuu 7P:n mallista, joka on esitelty teoriaosuudessa kappaleessa 5.

7.1 Product – Tuote

Kaikkien vastaajien mielestä tuote oli tärkein tekijä heidän miettiessä osallistumista tapahtumaan. Tapahtumassa itsessään tärkeintä on sisältö, jossa ratkaisevia tekijöitä on kaksi. Sisällön aihepiirit ovat toinen niistä. Aiheiden ajankohtaisuus ja niiden linkittyminen omaan työhön ovat tärkeimpiä tekijöitä. Sisällön toinen tärkeä asia on puhujat ja heidän kompetenssi puhua asiasta. Puhujien pitäisi herättää mielenkiintoa joko henkilönä tai edustamansa yrityksen kautta.

Haastatellut siis arvioivat näiden kahden asian kautta saamaansa hyötyä tapahtumasta eniten. Tapahtumassa itsessään tärkeiksi asioiksi nousi myös ajankohta. Aamupäivä oli niiden haasteltujen mielestä, jotka asian nostivat esille, erinomainen valinta. Tapahtuman sekä puheenaiheiden otsikointi nousi myös esiin siten vaikuttavana tekijänä, että tutustuuko tapahtumaan syvemmin vai ei.

7.2 Price – Hinta

Yhteneväisyys vastauksissa hinnan osalta oli se, että hinta luo mahdollisen kynnyksen osallistumiselle. Mitä korkeampi hinta on, sitä korkeampi on kynnys osallistua. Hintaa verrataan siihen, mitä hyötyjä tai arvoa tapahtumasta voi saada. Euromääräisesti 500 euroa pidettiin jo korkeana hintana, mutta ei mahdottomana. Monet haastatelluista puhuivat enemmän ajasta kuin rahasta, eli ajankäyttö on vastaajille merkittävämpi tekijä kuin se, kuinka paljon tapahtuma maksaa.

Teollisuusalan yrityksen toimitusjohtaja, minkä liikevaihto on yli 200 miljoonaa euroa, kertoi hinta-laatusuhteen olevan merkityksellinen tekijä tässä kohtaa. Yli 500 euroa maksavasta tapahtumasta pitäisi olla joko itsellä kokemusta, tai sitten muita vahvoja referenssejä. Hänen mielestä hinnan ollessa 200–500 euroa, täytyy myös saada jonkinlaista varmuutta laadusta. Alle 200 euron tapahtumista hän sanoi, että mikäli ne osuvat hyvin omiin liikkumisiin ja sisältö voisi tarjota mahdollisesti jotain uutta, niin kynnys osallistua on silloin pieni.

IT-palveluita tuottavan yrityksen maajohtaja, minkä Suomen toimipisteen liikevaihto on 30 miljoonaa euroa, kertoi, että he saavat paljon ilmaiskutsuja tapahtumiin. Ne tulevat joko VIP-kutsuina tai jonkin muun asian kylkiäisenä. Hän on tottunut saamaan edullisimpiin tapahtumiin osallistumisen ilmaisena, joten ei maksa niistä. Korkeampi hintaisia ja tunnetuimpia tapahtumia, joiden osallistumismaksut ovat 1000 euron tasolla, hän arvioi hinta-laatusuhteen olevan kohdillaan, koska ihmiset osallistuvat niihin.

7.3 Place – Saatavuus

Saatavuudesta puhuttaessa vastaukset jakautuvat kahteen osaan: toiset vastasivat enemmän liittyen maantieteelliseen sijaintiin ja toiset vastasivat liittyen ostamisen helppouteen ja ostoprosessiin. Maantieteellisen sijainnin kannalta tätä teemaa pidettiin tärkeänä asiana. Maantieteellisen sijainti liittyy käytettyyn aikaan ja siitä saatuun hyötyyn. Jos tapahtuma järjestetään pääkaupunkiseudulla, eli karkeasti noin 30 kilometrin säteellä omasta toimipisteestä, niin silloin se ei ole merkityksellinen. Jos pitäisi lähteä kauemmas tapahtumaa varten, tapahtumasta saatujen hyötyjen pitäisi olla melko suoria, eli alan erityisasioihin liittyviä. Tämä kommentti tuli metalliteollisuusyrityksen myyntijohtajalta, minkä liikevaihto on 730 miljoonaa euroa.

Ostamisen helppouteen liittyviä juttuja vain yksi (toimitusjohtaja, teollisuusala, liikevaihto 10 miljoonaa euroa) piti eritoten tärkeänä. Puhelimen tai netin kautta tulevat mahdollisuudet ovat hyviä. Yleisesti koettiin, että ilmoittautumisen helpoksi tekeminen tämän kaltaisissa tapahtumissa, joita ei välttämättä muuten osaa etsiä on hyvä tehdä joko puhelimella tai sähköpostilla. Puhelinta pidettiin enemmän tavoittavana keinona, vaikka ihmisten kiinni saaminen on vaikeaa, eikä monet halua vastata nykyään siihen. Tunnetumpien tapahtumien kohdalla netin kautta ilmoittautumista pidettiin parempana vaihtoehtona. Näiden kahden yhdistelmä on kuitenkin toimivin. Kuitenkin mikäli tapahtuma on kiinnostava, ei ostomahdollisuuksilla ole juurikaan merkitystä.

7.4 Promotion – Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä jakoi eniten mielipiteitä. Toiset pitivät sitä todella tärkeänä asiana ja toisten mielestä sen merkitys on vähäinen. Yhteneväisyys tässä kohdassa oli se, että viestinnän pitää olla ytimekästä, informatiivista sekä erottuvaa. Yhteneväsyyttä oli myöskin siinä, että viestinnän lukemiseen käytetään todella vähän aikaa.

Yrityspalveluja tuottavan yrityksen toimitusjohtaja, minkä liikevaihto on 285 miljoonaa euroa, piti markkinointiviestintää tärkeänä. Tiedon saanti ja mielenkiinnon herättäminen on tekijä, minkä viestinnän pitäisi saada aikaan. Haastateltu kertoi saavansa paljon kutsuja ja avaa kaikista niistä noin 10 %. Se tarkoittaa sitä, että otsikoinnin on oltava puoleensavetävä ja hyödyn on tultava nopeasti ilmi.

Monet näkivät markkinointiviestinnän, pääosin sähköpostiviestinnän, haasteellisenä tekijänä siksi, että markkinoinnillinen sisältö saattaa häiritä ydinviestiä. Lisäksi viestejä ei saisi tulla liian usein eikä sisältö saisi olla ärsyttävää. Tarkemmin tämän vastauksen antaja ei määritellyt sitä, mikä on liikaa tai ärsyttävää. Hänen mielestään viestinnän pitäisi olla substanssisisältöä, mikä herättäisi kiinnostuksen tutustua markkinointimateriaaleihin.

Metalliteollisuusosalalla toimivan yrityksen toimitusjohtaja, jonka liikevaihto on yli 200 miljoonaa euroa, sanoi, että sähköpostien pitäisi luoda jonkinlaista mielikuvaa. Lisäksi viestin pitäisi olla ytimekäs. Hänen mukaansa verkostojen kautta saatu viesti aiheuttaisi todennäköisemmin toimintaa. Hän piti sellaista tietoa merkityksellisempänä sekä parempana mielenkiinnon herättäjänä.

7.5 People – Henkilöstö ja sidosryhmät

Henkilöstö on se peruslähtökohta kaikelle tekemiselle. Toiminnan pitäisi olla joustavaa, sujuvaa ja ystävällistä. Sillä erottautuminen on vaikeaa.

Tämän teeman kohdalla puhuttiin pitkälti verkostoitumisesta ja sen merkityksestä osallistumispäätöksessä. Kolme seitsemästä vastaajista piti verkostoitumista merkityksellisenä tekijänä, muiden mielestä se ei ollut niin oleellinen tekijä lähtökohtaisesti. Teollisuusalan yrityksessä työskentelevä toimitusjohtaja, minkä liikevaihto on 10 miljoonaa, sanoi, että hän lähtee tapahtumiin ensisijaisesti verkostoitumaan ja tekemään kauppaa. Toinen, joka piti asiaa tärkeänä, on myöskin teollisuusalan yrityksen toimitusjohtaja, jonka liikevaihto on 30 miljoonaa. Hän sanoi, että kokee hyödyllisenä vii-teryhmänä muut yritykset, jotka pohtivat samoja asioita, joten kokee Sales Forum hyödyllisenä sen suhteen. Yksi vastaajista piti verkostoitumista tärkeänä tekijänä tapahtumassa, joka mainostaa itseään verkostoitumistilaisuutena. Hän sanoi kuitenkin, että se ei vaikuta hänen ostopäätökseen, vaan on enemmän olennainen lisä.

Sales Forumia miettiessä yhden vastaajan kanta oli se, että pitää tapahtuman puhujia tärkeämpänä tekijänä kuin verkostoitumista. Verkostoitumista voisi tapahtua puhujien tai niiden edustamien yritysten suuntaan, ja sieltä lähteä mahdollisia yhteistyökuvioita liikkeelle. Henkilöverkostoitumista, ainakaan kovin syvällistä sellaista, ei ehdi tapahtua lyhyissä tapahtumissa, ellei tunne muita osallistujia jo entuudestaan.

7.6 Process – Prosessit

Yhdenkään vastaajan mielestä prosesseilla ei ole merkitystä osallistumispäätöksen tekemiseen. Asiaa pidetään kuitenkin tärkeänä. Ilmoittautumisen helppous sekä riittävän informaation saaminen on tärkeää, mikäli osallistumispäätös on tehty. Prosessien merkitys on tapahtumassa oleellinen ja se on lähtökohta tekemiselle. Asioiden pitää toimia, mutta sillä ei ole erottautumisen kannalta mitään merkitystä.

Tätä teemaa tekijää pidettiin tärkeänä tulevia tapahtumia ajatellessa. Tiedonsaannin helppoutta sekä tapahtuman sujuvuutta pidettiin sellaisina tekijöinä, jotka on oltava kunnossa, jotta voi ajatella osallistuvansa uudelleen.

7.7 Physical evidence – Fyysinen ympäristö

Kohdassa 7.3 Saatavuus, puhuttiin maantieteellisestä sijainnista jo osittain ja myös tässä kohdassa osa vastauksista käsitteli sitä asiaa. Maantieteellisen sijainnin osalta fyysistä ympäristöä pidettiin tärkeänä. Tapahtuman olisi hyvä olla sellaisessa paikassa, jossa saavutettavuus ja löydettävyyden on helppo. On myös olennaista, että sijainti on omien kulkuyhteyksien varrella. Siirtymisiin ei haluta käyttää kovinkaan paljon aikaa.

Muutoin kuin sijainnin osalta fyysistä ympäristöä ei pidetä kovinkaan tärkeänä tekijänä, kun mietitään osallistumista ensimmäisen kerran tapahtumaan. Tulevia tapahtumia ajatellen on tärkeää, että mielikuva ensimmäisestä kokemuksesta on hyvä, ja siihen vaikuttaa olennaisesti tapahtumapaikka.

Yksi vastaajista piti tätä teemaa tärkeänä tekijänä. Paikan täytyy olla sopiva suhteessa tapahtumaan, se ei saa olla liian eksoottinen. On tärkeää, että tapahtumasta jää hyvä fiilis jälkikäteen, jos asiaa miettii siitä näkökulmasta, suositteleeko sitä eteenpäin tai haluaako itse maksaa lipusta seuraavaan tapahtumaan.

8 POHDINTA

8.1 Tutkimustulokset

Tutkimuksen perusteella johtopäätös on se, että merkityksellisin tekijä osallistumispäätökseen on tapahtuman sisältö, aihepiirit, joita käsitellään sekä se, ketkä puhuvat aiheista ja mikä on heidän yhteytensä siihen. Muita eniten merkityksellisiä tekijöitä olivat tapahtuman maantieteellinen sijainti sekä verkostoitumismahdollisuudet. Verkostoitumiseen liittyvissä vastauksissa oli tosin havaittavissa mielipiteitä molemmista ääripäistä – osa piti sitä merkityksellisenä syynä osallistumiseen ja toiset eivät uskoneet siihen ollenkaan.

Vähiten merkityksellinen tekijä oli prosessit, jota vastaajat pitivät enemmän itsestäänselvyyksinä ja niiden puutos huomataan, mutta toimivuutta ei niinkään, koska se on itseisarvo.

8.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta eniten häiritsevä tekijä on mahdollisuus siitä, että haastattelijat eivät ole pelkän teeman perusteella ymmärtäneet täysin sitä, mistä puhutaan. Tämän myötä keskustelunomaisessa haastattelussa on mahdollisuus siihen, että tulokset vääristyvät, ellei sekä haastateltu että haastattelija ole molemmat täydessä ymmärryksessä siitä, mitä toinen tarkoittaa.

Toinen luotettavuutta häiritsevä tekijä on objektiivisuus haastattelutilanteessa. Luonnollisesti puhelinhaastattelussa keskustelun eteneminen on myös haastattelijana subjektiivista, mutta haastattelut pyrin tekemään siten, että johdattelen keskustelua mahdollisimman vähän tai en ollenkaan siihen suuntaan, johon haluaisin tai olettaisin sen menevän. Koen, että onnistuin välttämään keskustelun johdattelemisen erittäin hyvin.

Tutkimusta voi yleisesti ajateltuna pitää luotettavana, koska haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin, näin ollen tutkimustuloksia ei muodostettu lyhyen harkinnan perusteella, vaan niiden analysoimiseen käytettiin runsaasti aikaa. Haastatteluita tutkittiin useampana eri kertana, joten myös se lisää tutkimustulosten luotettavuutta.

Haastattelujen määrän perusteella tutkimusta voidaan myöskin pitää luotettavana. Varsinkin siksi, että myös yksittäisen haastateltavan yksittäisellä mielipiteellä on merkitystä tässä tutkimuksessa.

8.2.1 Validiteetti

Tutkimuksen validiteettia, eli sitä, kuinka hyvin käytetty mittausmenetelmä mittaa sitä, mitä on tarkoitus mitata, voidaan pitää hyvänä. Tutkimuksen kohderyhmänä on aidot henkilöt, jotka ovat potentiaalista osallistujaryhmää Sales Forum -tapahtumaan. Täten heidän vastausten perusteella tuloksena on se, mikä oli tarkoituskin saada.

Puhelinhaastattelu menetelmänä oli toimiva ratkaisu. Ennen haastattelua kävimme keskustelua, jossa esittelin haastateltaville tapahtumaa. Tämän keskustelun hyötyjä oli tutkimuksen kannalta kaksi. Keskustelun avulla haastateltaville tuli lyhyesti selväksi se, mistä tapahtumassa on kyse. Toinen hyöty on se, että keskustelun taso oli tämän jälkeen jo vähän tuttavallisemmalla tasolla. Sen hyötynä on rennompi lähtökohta haastattelulle sekä haastatellun että minun kohdalla, jolloin tutkimuksen anti on laadukkaampaa.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville niitä asioita, jotka ovat potentiaalisille kävijöille tärkeitä. 7P:n mallin kautta pystyttiin huomioimaan laajalti niitä asioita, jotka ovat merkityksellisiä osallistumispäätöstä tehdessä. 7P:n malli yhdistettynä teema-haastattelumenetelmään toimi loistavasti, sillä P:t antoivat tilaa sille, että asioita pystyttiin tutkimaan siitä näkökulmasta, minkä haastateltava koki hänelle tärkeäksi.

8.2.2 Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti, eli tutkimuksen luotettavuus ja toistettavuus, eivät välttämättä ole niin hyvällä tasolla kuin validiteetti. Tutkimuksen toistettavuuteen vaikuttaa oleellisesti kohderyhmä. Tässä tutkimuksessa kohderyhmänä oli Suomen suurimpien yritysten liiketoiminta- ja myyntijohto, joten ei voida suoraan sanoa, että Sales Forum -tapahtuman kaltaisissa tapahtumissa on tärkeää juuri tässä tutkimuksessa esiin tulleet asiat. Hinta on varmasti hyvä esimerkki tästä. Pienemmät yritykset voivat pitää hinnan merkitystä euromääräisesti tärkeämpänä, kun taas tässä tutkimuksessa olleet henkilöt, jotka ovat isommista yrityksistä, eivät suoranaisesti euromääräisesti pitäneet hintaa tärkeänä tekijänä. Tästä syystä tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia ei voida hyödyntää suoraan ja kiistatta esimerkiksi Sales Morning -tapahtuman markkinointiin.

Tutkimuksessa haastateltiin kahdeksaa henkilöä, joiden mielipiteet voivat vaihdella toisistaan jopa merkittävästi. Tästä syystä tutkimuksen tulos on osin sattumaa. Kuitenkin vastausten yhteneväisyyttä oli siinä määrin, että yksittäisiä mielipiteitä siitä, onko asia tärkeä vai ei, ei ollut, eli useampi kuin yksi haastateltavista oli samaa mieltä siitä, mitkä tekijät ovat minkäkin teeman kohdalle merkityksellisiä. Toistettavuuden kannalta asiaa tutkittaessa, uskon, että vastaukset olisivat hyvin samankaltaisia, mikäli kohderyhmänä olisi samaan profiiliin sopivia henkilöitä. Prosentuaalisesti asiaa tutkittaessa vastaukset eivät välttämättä olisi samankaltaisia, mutta samoja asioita nousisi todennäköisesti esiin, joten tutkimuksen tulos olisi samankaltainen.

8.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin yhteistyössä Helsinki Sales Academyn kanssa. Tutkimuksen aihe sekä tutkimusjoukko valittiin yhdessä Helsinki Sales Academyn kanssa. Aiheen valinta sujui helposti siten, että mietittiin minua kiinnostavia aiheita ja sitä, miten niistä saisi käytettävän tutkimuksen tehtyä. Tutkimusjoukko oli valmiiksi määritelty Sales Forum -tapahtuman potentiaalsiin kävijöihin. Listan heistä sain myöskin Helsinki Sales Academyta. Tutkimuksen aikataulu venähti alkuperäisestä suunnitelmasta noin puolella vuodella, mutta se ei vaikuttanut tutkimuksen luotettavuuteen tai tuloksiin. Se saattoi jopa lisätä luotettavuutta siten, sillä haastattelun tuloksia oli enemmän aikaa tutkia.

Haastattelujen tekeminen sujui helposti ja luontevasti, koska olen tottunut käymään keskusteluja puhelimitse, joten jännitystä tai muuta haastattelua häiritsevää tekijää ei ollut. Haastattelujen teko oli mielestäni melko rentoa, minkä huomasi myös haastatteluvien osalta.

8.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Jatkotutkimuksen osalta samanlainen tutkimuksen voisi suorittaa Sales Morning -tapahtumaan liittyen. Silloin voisi vertailla sitä, miten vastaukset eroavat, kun tutkimusjoukkona on samassa asemassa olevia henkilöitä, joiden yritykset ovat kokoluokaltaan pienempiä. Sen perusteella tutkimustulosten yleispätevyyden määrää pystyisi mahdollisesti lisäämään.

9 YHTEENVETO

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, osallistuuko myyntityössä oleva henkilö hänen työhönsä liittyvään tapahtumaan. Lisäksi oli tarkoitus, että löydän haastattelun perusteella potentiaalisille kävijöille eniten merkityksellisiä tekijöitä sekä tarpeita liittyen tapahtumien järjestämiseen. Sain kaikkiin näihin tutkimusongelmiin vastaukset. Merkityksellisimpiä asioita olivat tapahtuman sisältö, maantieteellinen sijainti sekä verkostoitumismahdollisuudet. Ne ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat osallistumispäätökseen, ja siten voidaan myös tulkita, että ne ovat merkityksellisiä.

Opinnäytetyön tavoitteena ja tarkoituksena oli saada käytettävä ja hyödyllinen tutkimus aikaiseksi, jotta Helsinki Sales Academy pystyisi hyödyntämään tutkimuksen tuloksia mahdollisesti tulevaisuudessa tapahtumiensa markkinoinnissa. Tutkimuksen hyödynnettävyyttä on tässä vaiheessa vielä vaikea arvioida, sillä vuonna 2018 ei järjestetä Sales Forumia, vaan heillä on syksyn 2018 tapahtumalle uusi konsepti, jota ei välttämättä suoraan tämän tutkimuksen perusteella voida hyödyntää. Se, onnistuiko tutkimuksen tavoite, selviää siis tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bhasin, H. 2017. Service Marketing Mix – 7P's of Marketing. Viitattu 25.3.2018. <https://www.marketing91.com/>

Helsinki Sales Academyn www-sivut. Viitattu 16.1.2018. <http://www.helsinkisa-lesacademy.fi/>

Herttua, S. 2017. TM-ensituntuma: iPhone X – Paras iPhone ei ole aivan täydellinen. Viitattu 18.1.2018. <http://www.tekniikanmaailma.fi/>

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Taitto & Paino, Tampereen yliopistopaino Oy, ja Juvenus print.

Kannisto, O. 2017. Testissä iPhone X, Oneplus 5T ja Huawei Mate 10 Pro: Huippuluureilla hintaeroa lähes 700 euroa, mistä se johtuu? Viitattu 18.1.2018. <http://www.mikrobitti.fi/>

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Luuppala, A. 2017. Verkostoituminen – mitä, miksi ja miten. Viitattu 25.3.2018. <http://essee pankki.proakatemia.fi/>

Marketing Teacher www-sivut. Viitattu 27.3.2018. <http://www.marketing-teacher.com/>

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

S-Kanavan www-sivut. Viitattu 18.1.2018. <http://www.s-kanava.fi/>

The Marketing Mix www-sivut. Viitattu 25.3.2018. <http://marketingmix.co.uk/>

LIITE 1

7.30–8.20 Ilmoittautuminen, aamiainen ja verkostoitumista

8.20–8.30 Tervetuloa, Olli Syvänen, Chairman of the Board, Helsinki Sales Academy ja tapahtuman moderaattori Marko Parkkinen, Founder Ratkaisutoimisto Seedi + Serial Entrepreneur

8.30–8.45 Miten tuloksellista myyntiä johdetaan? Suomalaisten yritysjohtajien näkemys myynnin nykytilasta, Lauri Kurki, Head of Solutions, Nordic, Quest-back

8.45–9.30 Increase your impact and influence, Richard Newman, Owner, UK Body Talk Ltd

9.30–10.00 Stop killing your deals by using checklists, George Brontén, CEO, Membrain

10.00–10.30 Tauko ja verkostoitumista

10.30–11.00 How the use of data will determine the level of your success in sales? Ossi Ahto, YouTube business owner & Industry Manager, Google Finland

11.00–11.55 Be More, Do More, Have More. How To Increase Mental Toughness & Make More Sales? Gavin Ingham, Motivational speaker, Gavin-Ingham.com

11.55–12.00 Loppusanat, Olli Syvänen, Chairman of the Board, Helsinki Sales Academy